

Fundamentos de marketing



Mario Mesa Holguín

ECOE EDICIONES



MARIO MESA HOLGUÍN

Nacido en Sogamoso, Boyacá, Colombia. Profesional en Ingeniería Industrial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia de la misma universidad y Máster en Dirección Estratégica de la Universidad de León de España.

Con experiencia como gerente del Banco Central Hipotecario de las sucursales de Yopal (Casanare) y Sogamoso (Boyacá); coordinador de compras de la Subdirección de Mercadeo de la Caja de Compensación Familiar de Boyacá; gerente de la Unidad de Servicios de Terapia Renal sucursal Sogamoso y actualmente, profesor asistente de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sede Sogamoso en la Escuela de Administración de Empresas, donde también, se desempeñó como director.

Ex director del Grupo de Investigación *Management* UPTC de Administración de Empresas categorizado en Colciencias y líder de los siguientes proyectos:

- Estudio del Comportamiento del Consumidor y su impacto en las decisiones de Compra: Caso Hipermercados de Sogamoso.
- Análisis Situacional del Ambiente de Marketing de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas. Caso: Mipymes del Sector Comercio de Sogamoso.
- Diagnóstico y Propuesta de Marketing para las Mipymes del sector comercial de Sogamoso.

Contenido

CAPÍTULO 1. EL MUNDO DE MARKETING MODERNO	1
1.1 Definición de marketing.....	2
1.1.1 <i>Mezcla de marketing</i>	4
1.1.2 <i>Marketing como proceso de intercambio</i>	5
1.2 Evolución del concepto de marketing.....	5
1.3 Enfoque filosófico de marketing holístico.....	10
1.4 Misión de marketing.....	12
1.5 El ejecutivo de marketing	12
1.6 Funciones del marketing moderno.....	13
1.7 Comportamiento ético en los negocios	14
1.8 Marketing y la gestión de la calidad total (TQM).....	16
1.9 Marketing y la gestión de relaciones con los clientes CRM	18
Ejercicios de aplicación: el mundo de marketing moderno	20
CAPÍTULO 2. AMBIENTE DE UN SISTEMA DE MARKETING	21
2.1 Sistema de marketing	22
2.1.1 <i>Elementos que interactúan en el sistema de marketing</i>	22
2.1.2 <i>Aplicaciones del sistema del marketing</i>	22
2.2 Ambiente externo de marketing.....	25
2.3 Ambiente interno empresarial	29
Ejercicios de aplicación: ambiente de un sistema de marketing	31
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
3.1 Sistemas de información de marketing (SIM).....	34
3.2 Fuentes de datos que alimenta el SIM	35
3.3 Investigación de mercados	36
3.3.1 <i>Definición de investigación de mercados</i>	36
3.3.2 <i>Enfoques de la investigación de mercados</i>	37
3.3.3 <i>Proceso de investigación de mercados</i>	37
3.4 Estudio de mercado	55
Ejercicios de aplicación: investigación de mercados.....	59
CAPÍTULO 4. EL MERCADO	61
4.1 Concepto de mercado	62
4.2 Comportamiento de compra del consumidor	65
4.2.1 <i>El proceso de decisión de compra del consumidor</i>	66
4.2.2 <i>Fuerzas primarias que influyen el comportamiento de compra</i>	68

4.3	Mercados meta.....	70
4.3.1	<i>Estrategia de selección del mercado meta</i>	71
4.4	Segmentación del mercado.....	73
4.5	Bases para la segmentación de mercados de consumo.....	75
4.6	Evaluación de los segmentos del mercado de consumo	80
4.7	Estrategia de segmentación y mercado meta	81
4.8	Bases para la segmentación de los mercados industriales	82
4.8.1	<i>Clasificación de las industrias</i>	84
4.8.2	<i>Otra base para la segmentación de los productos industriales</i>	84
4.8.3	<i>Análisis de la demanda de los bienes industriales</i>	85
4.8.4	<i>El Proceso de decisión de compra en el mercado industrial</i>	86
4.9	Análisis de la competencia	87
4.9.1	<i>Características de la competencia</i>	87
4.9.2	<i>Fuerzas competitivas de Porter</i>	87
4.9.3	<i>Barreras de entrada a competidores potenciales</i>	88
4.9.4	<i>Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales</i>	89
4.10	Mediciones del mercado	89
	Ejercicios de aplicación: el mercado	93
	CAPÍTULO 5. MEZCLA DE MARKETING	95
5.1	El producto	98
5.1.1	<i>Concepto de producto</i>	98
5.1.2	<i>Clasificación de los productos</i>	99
5.1.3	<i>La innovación de productos</i>	100
5.1.4	<i>Planeación, desarrollo y comercialización de productos</i>	101
5.1.5	<i>Tipos de productos nuevos</i>	102
5.1.6	<i>Adopción de productos nuevos</i>	103
5.1.7	<i>Procesos de planeación y desarrollo de un producto nuevo</i>	104
5.1.8	<i>Éxito de un producto nuevo</i>	107
5.1.9	<i>Objetivos de producto</i>	108
5.1.10	<i>Características del producto</i>	109
5.2	Fijación de precios de los productos.....	119
5.2.1	<i>Generalidades</i>	119
5.2.2	<i>Objetivos del precio</i>	120
5.2.3	<i>Importancia del precio</i>	122
5.2.4	<i>Factores que influyen en la determinación del precio de venta</i>	123
5.2.5	<i>Métodos básicos para determinar el precio</i>	126
5.3	Distribución comercial	133
5.3.1	<i>Concepto de distribución comercial</i>	133
5.3.2	<i>Importancia de la distribución</i>	134
5.3.3	<i>Canales de distribución comercial</i>	135
5.3.4	<i>Tipos de canales de distribución</i>	139
5.3.5	<i>Distribución física</i>	141
5.4	Comunicación integral de marketing.....	144
5.4.1	<i>Presentación</i>	144
5.4.2	<i>Proceso de comunicación integral de marketing</i>	145

5.4.2	<i>Tipos de comunicación integral de marketing</i>	146
5.4.3	<i>Objetivos de la comunicación integral de marketing</i>	146
5.4.5	<i>Elementos de la comunicación integral de marketing</i>	148
5.4.6	<i>Publicidad</i>	150
5.4.7	<i>Marketing directo</i>	152
5.4.8	<i>Relaciones públicas</i>	161
5.4.9	<i>Promoción de ventas</i>	162
5.4.10	<i>Merchandising</i>	163
5.4.11	<i>La venta personal</i>	165
	Ejercicios de aplicación: mezcla de marketing	167
CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA		169
6.1	Concepto de estrategia.....	170
6.2	Estrategia de posicionamiento de la oferta de mercado	170
6.3	Estrategias de la mezcla de marketing	174
6.3.1	<i>Estrategias de producto</i>	174
6.3.2	<i>Estrategias de precio</i>	182
6.3.3	<i>Estrategias en la distribución</i>	184
6.3.4	<i>Estrategias de la comunicación integral de marketing</i>	185
6.4	Estrategia de servicio al cliente	190
	Ejercicios de aplicación: estrategia	197
CAPÍTULO 7. ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING		199
7.1	Planeación de marketing	200
7.1.1	<i>Planeación de marketing estratégico</i>	204
7.1.2	<i>Planeación de marketing en nivel táctico</i>	211
7.1.3	<i>El plan anual de marketing</i>	214
7.2	Organización de marketing	215
7.3	Dirección de marketing.....	217
7.4	Control de marketing	218
7.5	Direccionamiento comercial.....	220
	Ejercicios de aplicación: administración de marketing.....	230
CAPÍTULO 8. MARKETING INTERNACIONAL		231
8.1	Concepto de marketing internacional.....	232
8.2	Importancia de marketing internacional	233
8.3	Mercado global y formas de integración internacional.....	233
8.4	El plan de marketing internacional.....	236
8.4.1	<i>Diagnóstico</i>	237
8.4.2	<i>Los mercados objetivo internacionales</i>	238
8.4.3	<i>Objetivos del plan de marketing</i>	239
8.4.4	<i>Estrategia de la mezcla de marketing</i>	239
	Ejercicios de aplicación: marketing internacional	244
CAPÍTULO 9. OTROS TIPOS DE MARKETING		245
9.1	Marketing de servicios.....	246

9.2 Marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro	251
9.3 Otras denominaciones específicas de marketing.....	258
Ejercicios de aplicación: otros tipos de marketing	263

BIBLIOGRAFÍA	265
---------------------------	-----

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	268
---------------------------------------	-----

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Mezcla de marketing	4
Figura 2. Diferentes etapas de intercambio.....	5
Figura 3. Etapas de evolución del concepto de marketing.	6
Figura 4. El ambiente de un sistema de marketing.	24
Figura 5. Proceso Investigación de mercados.	38
Figura 6. Etapas del procesamiento de datos.....	54
Figura 7. Comportamiento de compra del consumidor.....	67
Figura 8. Estrategias de selección del mercado meta.	72
Figura 9. Jerarquías de las necesidades según Maslow.....	76
Figura 10. Estrategia de selección del mercado meta segmentado.....	81
Figura 11. Proceso de planeación y desarrollo de un producto.	105
Figura 12. Características del producto	110
Figura 13. Factores influyentes en la determinación del precio de venta..	123
Figura 14. Métodos básicos para determinar el precio.....	126
Figura 15. Punto de equilibrio.....	130
Figura 16. Precio basado en un balance entre oferta y demanda.	130
Figura 17. Precio basado en el análisis marginal.	132
Figura 18. La intermediación comercial y la reducción de transacciones..	134
Figura 19. Importancia de la distribución.....	135
Figura 20. Clases de canales.	136
Figura 21. Actividades de logística de marketing.....	142
Figura 22. Propósito básico de la comunicación integral de marketing. ...	150
Figura 23. Estrategia de producto: ¿mercado masivo o segmentado?.....	176
Figura 24. Ciclo de vida del producto.	177
Figura 25. Penetración de la moda en el mercado.	180
Figura 26. Políticas de precio.....	183
Figura 27. Intensidad de la distribución.....	185
Figura 28. Campaña de comunicaciones de marketing.	188
Figura 29. Componentes de impacto en el servicio al cliente.....	191
Figura 30. Manera de cultivar el liderazgo en el servicio.	193
Figura 31. Principios de calidad del servicio.....	194
Figura 32. Normas de oro del servicio al cliente al interior de la empresa.	195
Figura 33. Los siete pecados del servicio.....	196
Figura 34. Niveles de planeación de marketing.....	202
Figura 35. Proceso básico de planeación de marketing.	203

Figura 36.	Matriz de estrategias de crecimiento.....	205
Figura 37.	Matriz Grupo Consultor de Boston (BCG).	209
Figura 38.	La ventana estratégica del negocio.	210
Figura 39.	Proceso de control de marketing.	219
Figura 40.	Proceso de la venta planeada.	222
Figura 41.	Proceso administración de la fuerza de ventas.....	225
Figura 42.	Planeación de marketing internacional.....	236
Figura 43.	Estrategia de marketing internacional.....	240
Figura 44.	Estructura de marketing social.	256

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1.	Diferencias entre marketing y Ventas.	9
Cuadro 2.	Fuerzas del Micro entorno de marketing.	25
Cuadro 3.	Fuerzas del Macro entorno de marketing.	27
Cuadro 4.	Ambiente interno empresarial	30
Cuadro 5.	Fuentes de datos del SIM.	35
Cuadro 6.	Tipos de investigación de mercados.....	42
Cuadro 7.	Fuentes se datos en Investigación de mercados.....	43
Cuadro 8.	Concepto de mercado.....	62
Cuadro 9.	Bases para segmentar mercados de consumidores.....	75
Cuadro 10.	Segmentación del mercado por género y edad.....	82
Cuadro 11.	Tipos de productos nuevos.	102
Cuadro 12.	Adopción de productos nuevos.....	104
Cuadro 13.	Objetivos de producto.....	109
Cuadro 14.	Objetivos del precio.....	121
Cuadro 15.	Clasificación de los minoristas.....	137
Cuadro 16.	Clasificación de los mayoristas.....	138
Cuadro 17.	Tipos de canales de distribución.....	139
Cuadro 18.	Proceso de la comunicación integral de marketing.....	145
Cuadro 19.	Objetivos de la comunicación integral de marketing.	147
Cuadro 20.	Elementos de la comunicación integral de marketing.....	148
Cuadro 21.	Actividades de promoción de ventas.	162
Cuadro 22.	Herramientas para un servicio de calidad.	194
Cuadro 23.	Estrategias de consolidación.	207
Cuadro 24.	Implicaciones de la ventana estratégica del negocio.....	211
Cuadro 25.	Características de los servicios.....	247
Cuadro 26.	Plan de marketing de los servicios.	249

PRESENTACIÓN

Respetado estudiante de marketing: actualmente, el mundo se encuentra envuelto en grandes y permanentes cambios que afectan los temas demográfico, social, cultural, político, tecnológico, económico, ecológico y competitivo; aparecen nuevos deseos y formas de satisfacer necesidades, así como diferentes estilos de vida y de comportamiento de los consumidores; en fin, se habla de globalización, internacionalización de la economía, competitividad, y por eso la organización, por conducto de sus directivos, tiene que estar atenta a esta constante que es el cambio para poder cumplir así con su misión de ser, cual es, satisfacer con sus bienes y servicios las necesidades, deseos, expectativas y gustos de sus clientes, y a su vez, generar rendimientos económicos y financieros a la empresa, a sus propietarios y beneficios sociales a la comunidad en general.

Como futuro empresario es muy importante apropiarse de conocimientos básicos de marketing y comprender cómo se pueden aplicar en la mipyme que hoy por hoy representa más del 90% del total de empresas establecidas en cualquier país del mundo. Específicamente, el estudiante requiere conocer sobre: ambientes empresariales y sus implicaciones en la toma de las decisiones, comprender a los consumidores, el mercado, la competencia, la concepción de un bien o servicio, la fijación de su precio, su distribución y comunicación integral de marketing y procesos de intercambio que buscan satisfacer los motivos, necesidades y deseos de las personas y los objetivos de las organizaciones, dentro de unos ambientes locales, regionales o globales.

Es por ello, que se concibe la idea de construir este libro de texto, como una herramienta de lectura y consulta permanente por parte de estudiantes de pregrado, empresarios mipyme, emprendedores o profesionales de la administración, en su continuo proceso de toma de decisiones de marketing. En el desarrollo de los contenidos temáticos del libro, el lector, de una manera muy didáctica, adaptará los conceptos de marketing para ser aplicados en la empresa o actividad profesional.

Fundamentos de marketing, lo guiará por el mundo extraordinario de marketing de una forma ordenada, efectiva, fácil, sencilla y agradable; explica las teorías de gestión, los conceptos y sus aplicaciones cuando se está haciendo marketing. Adicionalmente, el libro se convierte en un documento de apoyo a estudiantes de pregrado en el área del conocimiento del marketing, que los ubica en un primer contacto con el medio exterior, es decir, con las empresas en un ambiente de mercado donde concurren en un proceso de intercambio los compradores con necesidades de un bien o servicio y los vendedores con los correspondientes satisfactores de dichas carencias.

Para el estudiante de marketing, como futuro empresario, el libro de texto *Fundamentos de marketing*, será una herramienta útil e indispensable en el ejercicio de sus actividades de negocios en el marco de un ambiente externo, dentro de unos parámetros de competitividad y efectividad, especialmente en la toma de decisiones empresariales relacionadas con investigaciones de mercados, planes de marketing y planes de negocios nacionales e internacionales, bajo unos principios de responsabilidad social en aras de comprender al consumidor, captar al comprador y fidelizar al cliente.

El marketing se convierte entonces, en un instrumento de negocio que identifica oportunidades, planea y desarrolla productos y añade valor, con el único propósito de satisfacer plenamente las necesidades y deseos a nichos de mercado previamente seleccionados; igualmente, participa en el logro de los objetivos empresariales en cuanto contribuye con el cumplimiento de propósitos de productividad y rentabilidad y con el bienestar social de los individuos. El marketing es una filosofía que guía a toda la organización hacia el éxito empresarial a largo plazo.

El contenido del libro de texto se orienta a proporcionar al estudiante de marketing, un documento de aclaración teórica sobre los fundamentos de marketing, totalmente aplicables con una óptica que va desde lo local a lo global y que le permitirá desarrollar competencias, habilidades y destrezas útiles para interpretar los fenómenos del marketing en el mundo cambiante de los negocios y tomar las mejores decisiones empresariales con responsabilidad social.

Finalmente, sitúa al lector a comprender entre otros los siguientes ejes temáticos:

1. *El mundo del marketing moderno.* En el primer capítulo, el libro lo vincula con el concepto de marketing y específicamente lo direcciona a la nueva era con la filosofía del marketing holístico; se termina con la presentación de la misión, funciones, relación con el comportamiento ético de los negocios, con la gestión de la calidad total y la gestión de las relaciones con los clientes CRM.
2. *Ambiente de un sistema de marketing.* Aquí el marketing se ubica en el mundo donde actúa, mostrándole la importancia de su interpretación para identificar el impacto futuro de cada uno de los entornos en la organización.
3. *Investigación de mercados.* En este capítulo se pretende dar cuenta de cómo las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), se convierten en herramientas fundamentales para consecución y el suministro de información, mediante el uso del Sistema de Información de Marketing, que permite al gerente tomar decisiones acertadas basadas en información pertinente proporcionada por el sistema. Igualmente, describe de manera amplia y completa el concepto y proceso de una investigación de mercados considerada como una fuente relevante de datos al SIM.

4. *El mercado.* De las grandes decisiones que debe tomar como gerente se encuentra la selección de sus mercados meta. Se hace necesario, entonces, introducirse en el mundo de consumidor y del usuario industrial para comprenderlos, para conocer sus necesidades, características de clasificación geográficas y demográficas, valores, estilos de vida, motivaciones y comportamientos; con este conocimiento podrá posteriormente desarrollar propuestas de valor innovadoras y creativas dirigidas a mercados meta identificados.

El capítulo, adicionalmente presenta las estrategias alternativas de selección de mercados meta, denominados *mercado indiferenciado*, *mercado diferenciado*, *mercado concentrado* y *mercado personalizado*. De igual forma, enseña también a medir los tamaños de los mercados, analizar la competencia e identificar ventajas competitivas para diseñar, posteriormente, la estrategia de posicionamiento del producto en el mercado.

5. *La mezcla de marketing.* El capítulo conduce al conocimiento de la mezcla de marketing, cuyos elementos se constituyen en las herramientas de decisión de la empresa para la construcción de la promesa de valor para sus clientes, así:

Concepción del producto. Se da a partir de la planeación y el desarrollo de la primera herramienta de decisión de dicha mezcla que es el *producto*. Con sus atributos se satisfacen las necesidades y los deseos de los clientes. Como el producto tiene que cumplir unos propósitos corporativos, aquí se describen algunos de ellos. Las estrategias para alcanzarlos, entre las que se destaca el ciclo de vida del producto, que a propósito cada vez es más corto, se tratarán en el siguiente capítulo.

Fijación de precio del producto. La segunda herramienta de decisión de la mezcla de marketing es el precio del producto, el cual tiene objetivos por alcanzar; el capítulo reflexiona sobre algunos factores a tener en cuenta antes de fijar el precio, presenta los métodos para su fijación más relevantes y algunas políticas para administrarlo.

Distribución comercial. Por considerar a la distribución la tercera herramienta de marketing que añade valor en la satisfacción total del cliente, se resalta la importancia para el comprador que el producto esté justo a tiempo, en las cantidades y en el lugar adecuado para ser comprado por los interesados. Para alcanzar estos propósitos, se ofrece información detallada sobre canales y logística de la distribución.

Comunicación integral de marketing. El capítulo trata la cuarta y última herramienta de la mezcla de marketing. Aquí se resalta la importancia del conocimiento del producto por parte de los mercados objetivo, el cual se motiva y se persuade. Por tanto, se presenta como opción la mezcla integral de

comunicaciones formada por la publicidad, el marketing directo, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones públicas y venta personal.

6. *Estrategia*. Después de saber cómo comprender el cliente y los elementos que constituyen la mezcla de marketing, se vio la necesidad de crear un capítulo para tratar lo correspondiente a las diferentes acciones que permiten la construcción y desarrollo de promesas de valor que serán propuestas a los mercados meta seleccionados por la empresa y así alcanzar sus propósitos de tipo económico y financiero. Para lo anterior, se describe la *estrategia de posicionamiento de la oferta de mercado*, la *estrategia de la mezcla de marketing* y la *estrategia de servicio al cliente*.
7. *Administración de marketing*. El gerente tiene que comprender cómo desarrollar el proceso administrativo en el campo del marketing. La planeación es fundamental en la toma de decisiones para el logro de los propósitos de marketing a largo, mediano y corto plazo. Se complementa con los conceptos de organización, dirección y control aplicados al marketing y se finaliza el capítulo con el direccionamiento comercial, responsable de ajustar la oferta de la empresa a la demanda existente del mercado.
8. *Marketing internacional*. El penúltimo capítulo del libro pretende conducirlo hacia la comprensión y la relevancia de la estrategia corporativa de crecimiento, orientada hacia la *expansión empresarial*. Esto quiere decir que el gerente tiene que desarrollar e innovar procesos, adecuando su estrategia de marketing en la total satisfacción de necesidades y deseos de nuevos clientes potenciales en ambientes globales. Se tratarán los siguientes temas relevantes: el concepto e importancia del marketing internacional, mercado global, formas de integración y se concluye con el plan de marketing internacional.
9. *Otros tipos de marketing*. El último capítulo del libro hace referencia al fenómeno que se viene presentando actualmente con la aparición de diferentes denominaciones de marketing en un mundo globalizado, altamente competitivo y especializado. El capítulo se concentrará en el marketing de servicios, en el marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro o marketing social en diferentes escenarios y en otras denominaciones específicas de marketing.

El mundo de marketing moderno

Objetivo

Iniciar el recorrido por el mundo del marketing con la descripción de los conceptos básicos, de tal manera, que al finalizar la lectura de este primer tema, se estará en capacidad de comprender:

- ▶ El concepto de marketing de forma general, su desarrollo y papel que desempeña dentro de una organización que actúa en un mercado local, regional, nacional y global.
- ▶ Evolución del concepto del marketing.
- ▶ El enfoque filosófico de marketing holístico.
- ▶ Misión de marketing.
- ▶ De dónde viene y cuál es el papel de un ejecutivo de marketing.
- ▶ Funciones de marketing.
- ▶ El marketing dentro de un comportamiento ético en los negocios.
- ▶ Relación existente entre marketing y la calidad total.
- ▶ Marketing y la gestión de relaciones con los clientes CRM.

1.1 Definición de marketing

Estas son algunas de las definiciones más conocidas en el mundo empresarial sobre lo que significa marketing.

1. La American Marketing Association (AMA), tradicionalmente ha definido al marketing como: "un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones" (Salomón y Stuart, 2001, p. 3).
2. Igualmente, la misma American Marketing Association en el año 2004, ofrece la siguiente definición formal: "marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio" (Kotler y Keller, 2006, p. 6).
3. Posteriormente, el comité de directores de la American Marketing Association aprueba esta definición: "Marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general" (American Marketing Association, 2007)
4. Para Stanton, Etzel y Walker "marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 7).
5. Preguntado a Kotler ¿qué es el marketing? el padre moderno de esta disciplina sostiene: "es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad" (Kotler, 2005, p. 1).

Interpretadas las diferentes definiciones de marketing expresadas anteriormente, se puede concluir:

- El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.

Otros títulos de interés:

- **Marketing para emprendedores,**
Alejandro Schnarch y David Schnarch
- **Gerencia de ventas,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera
- **Gerencia del servicio,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera
- **Marketing una evidencia cultural,**
Ernesto Duque Gómez
- **Marketing. Fundamentos científicos y empresariales,**
Elena Delgado, Hernán Espallardo y Héctor Rodríguez
- **Principios de Mercadeo,**
Alberto Céspedes Sáenz
- **Merchandising: la seducción en el punto de venta,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera.

Fundamentos de marketing



Después de reflexionar sobre las diferentes temáticas de las asignaturas de Marketing orientadas en universidades, instituciones de educación superior, técnica o tecnológica; se decidió unir la experiencia y teoría para crear este libro, que se haya estructurado en nueve capítulos donde de manera lógica se lleva al lector a la esencia de la filosofía del marketing del siglo XXI: comprender el consumidor, cautivar el comprador y conservar el cliente, en entornos altamente competitivos y globales.

Esta es una herramienta de consulta permanente para estudiantes, profesores y ejecutivos de marketing; escrito en un lenguaje sencillo y claro, de fácil entendimiento, que por su propia iniciativa el lector, podrá poner en práctica toda la fundamentación, aquí descrita, de esta hermosa y fascinante ciencia y arte del marketing, que hoy por hoy está llamada a liderar, a largo plazo, la estrategia corporativa en una micro, pequeña, mediana o gran empresa de cualquier sector, tipo o modalidad.

Finalmente, se invita al estudio de **Fundamentos de marketing**, dado que desde sus primeros renglones se estimula a tomar decisiones empresariales orientadas hacia la satisfacción del consumidor o usuario del producto, a través de buenas prácticas del marketing, que añaden valor e igualmente, proporcionan beneficios a empresarios, clientes internos, socios comerciales de la empresa y comunidad en general.

Área: Ciencias Administrativas
Colección: Mercadeo y ventas.



ISBN 978-958-648-754-2



9 789586 487542